

Rzeczoznawcy

O warsztatach projektowych dla osób starszych



Paulina Jędrzejewska i Marcela Kawka

Marcela Kawka jest absolwentką Wydziału Wzornictwa Przemysłowego warszawskiej ASP, projektantką wzornictwa i komunikacji wizualnej. Prowadzi biuro projektowe Locomotif Design Studio.

Paulina Jędrzejewska, prezeska Fundacji Culture Shock, wraz z Piotrem Grabowskim i Aleksandrem Janasem prowadzi markę Hedoco, pod którą wytwarzane są i sprzedawane wyłącznie produkty oparte na otwartych licencjach.

Problem

Coraz częściej zwraca się uwagę na grupy dotychczas wykluczane w komercyjnym procesie projektowym – niepełnosprawnych, o różnych dysfunkcjach czy starszych. Zainteresowanie wymusza galopujące starzenie się społeczeństw rozwiniętych, tyleż oczywiste, co nieuniknione. Jeśli już za kilkanaście lat mają odwrócić się wiekowe proporcje demograficzne, czyniąc konsumentów w wieku emerytalnym największą grupą, już teraz zastanowić się trzeba, jak poradzimy sobie z tym faktem jako projektanci przedmiotów użytkowych i czy tak naprawdę znamy prawdziwe potrzeby ludzi w podeszłym wieku oraz problemy z nimi związane.

W tym artykule chciałybyśmy przybliżyć naszą autorską koncepcję warsztatów projektowych dla osób 55+, które pozwoliły nam lepiej poznać oczekiwania osób starszych w odniesieniu do przedmiotów codziennego użytku. Nie bez kozery nadałyśmy im nazwę „Rzeczoznawcy”: chciałyśmy, by tytuł warsztatów nobilitował uczestników jako „znających się na rzeczy”. To oni byli głównymi bohaterami całej inicjatywy.

Od założeń do realizacji

Efektom cyklu warsztatów „Rzeczoznawcy” Fundacji Culture Shock miały być konkretne projekty produktów lub usług odpowiadających na codzienne problemy związane ze starzeniem się. W latach 2012–2013 przeprowadziłyśmy trzy edycje

zajęć w Warszawie i jedną w Błoniu, z udziałem osób powyżej pięćdziesiątego piątego roku życia – różnej płci, o różnym doświadczeniu i wykształceniu. Scenariusz „Rzeczoznawców” w znacznej części był symulacją komercyjnego procesu projektowego odwzorowującą relację projektant – klient. Wydzieliliśmy w nim następujące etapy:

- Diagnoza potrzeb osób w wieku 55+ na podstawie obserwacji i doświadczenia uczestników oraz sformułowanie założeń projektowych w formie briefu;
- Projekty koncepcyjne;
- Wybór rozwiązania;
- Dokumentacja wzornicza projektu, uwzględniająca wymiary, materiały i kolory;
- Wykonanie projektów w programie 3D (na podstawie rysunków);
- Wizualizacja;
- Makieta w skali 1:1 wybranego przez grupę projektu, wydrukowana na drukarce 3D.

Korzystając z wiedzy i doświadczenia uczestników, postanowiliśmy wspólnie sformułować rzetelną diagnozę potrzeb, która stała się rdzeniem scenariusza zajęć. Wskazaliśmy kluczowe tematy, które następnie były podejmowane w indywidualnych projektach. Posługiwaliśmy się przy tym technikami wspomagającymi typu burza mózgów czy *mind mapping* oraz dzienniczkiem obserwacji zachowań.



Ewa Bach, etui na klucze, 2012

Próba rozwiązania problemu gubienia drobnych przedmiotów i zapominania. Na wierzchu etui znajduje się lista czynności, które należy wykonać przed wyjściem z domu. Zagubione etui można „przywołać” za pomocą silikonowej bransoletki noszonej na nadgarstku. Wówczas etui sygnalizuje dźwiękowo i światłem swoją lokalizację. Dodatkowe atrybuty projektu to: jaskrawe kolory, przymocowany fluorescencyjny pompon oraz użyty materiał – silikon. Wszystkie wymienione elementy etui pozwolą łatwiej je zauważyć, zidentyfikować oraz wymacać ręką w torebce. Autorka opracowała koncepcję strony internetowej umożliwiającej odzyskanie utraconego etui z kluczami po przypisanym mu numerze seryjnym.

Wyzwania projektowe

Podczas warsztatów uczestnicy podnosili wiele kwestii będących prawdziwymi wyzwaniami projektowymi. Wskazywano na problemy związane z ograniczeniami sprawności ruchowej i umysłowej: trudności w zapamiętywaniu, brak orientacji w terenie, pogorszenie słuchu i wzroku, problemy z poruszaniem się i związane z nimi strach przed upadkiem, a także rosnąca wraz z wiekiem niechęć do aktywności fizycznej. Kolejną ważną sferą okazały się kwestie związane z psychiką seniorów, m.in. lęk przed jakimikolwiek zmianami w domu, niechęć do wyrzucania zniszczonych przedmiotów, trudności związane z urządzeniami elektronicznymi – obsługą komputera, telefonu komórkowego (utrudniające znacznie komunikację ze światem i kontakt z bliskimi), brak poczucia bezpieczeństwa w domu, potrzeba kontrolowania urządzeń domowych. Wypowiedzi uczestników często świadczyły o strachu przed utratą samodzielności na skutek choroby lub niepełnosprawności i o lęku przed samotnością. Co ciekawe, w ich relacjach często pojawiało się również niezadowolone z pełnienia w rodzinie roli „sandwicza” – jednoczesnego sprawowania opieki nad niesamodzielnymi, dorosłymi dziećmi i nad niedołączonymi rodzicami – która jest obciążeniem podwójnym: psychicznym i finansowym.

Jako problemy społeczne seniorzy wskazywali kwestie związane z potrzebą międzypokoleniowego przekazywania historii (rodzinnej, obyczajów, wiedzy), z poczuciem odosobnienia, trudnościami w komunikowaniu emocji, ale też niewystarczającymi środkami do życia. Podkreślali też brak usług i produktów przeznaczonych dla ludzi starszych, z którego powodu czują się lekceważoną grupą rynkową.

Strategia i jej realizacja

Po zebraniu doświadczeń dokonaliśmy wspólnie z uczestnikami warsztatów wyboru tematu i opracowaliśmy strategię projektową. Uczestnicy określili grupę docelową projektowanego przez nich produktu, wskazali jego pożądane cechy wizualne (m.in. kolorystykę), funkcjonalne, wymiary. Następnie dyskutowaliśmy o sposobach wytwarzania, promocji, próbowaliśmy też przewidzieć cenę detaliczną oraz sposób dystrybucji finalnego wyrobu, w tym także skalę jego produkcji. Po przeprowadzeniu analizy rynku grupa dokonywała rozpoznania konkurencji. Zastanawialiśmy się, w czym nasz produkt będzie lepszy od innych, jaka jest jego szansa rynkowa i potencjał komercyjny.

Podczas warsztatów określony został program funkcjonalny: przeanalizowaliśmy sposób

Produkty dostępne na rynku są kiczowate i tandetne, nie odpowiadają gustom nabywców. Mleczne szkło rozprasza światło, nadając mu ciepły odcień. Produkt wielorazowego użytku.

**Małgorzata Garncarek, akcesoria łazienkowe, 2013**

Zestaw akcesoriów łazienkowych dla każdego, w tym jednorazowa mata z rolki, odcinana po wykorzystaniu, która mogłaby służyć jako wyposażenie hoteli, hosteli i noclegowni. Założeniem projektu jest zwiększenie komfortu i higieny korzystania z kabiny prysznicowej oraz zabezpieczenie przed poślizgnięciem się, uzyskiwane dzięki gąbczastej strukturze materiału. Inne akcesoria to haczyki do suszenia niewielkiej ilości prania (do wykorzystania w hotelach) oraz haczyk z magnesem i przysawką, na którym w kabine prysznicowej można powiesić ręcznik.

działania wyrobu i jego interakcje z użytkownikami. Efektem wspólnej pracy były projekty przeznaczone dla wszystkich, którzy niezależnie od wieku pragną prostszego, wygodniejszego i bezpieczniejszego życia. Jest to spójne z naszą filozofią projektowania uniwersalnego, w myśl definicji Ronalda Mace, czyli „projektowania produktów i otoczenia, w taki sposób, by mogły być one użyte przez wszystkich ludzi, w możliwie szerokim zakresie, bez potrzeby ich adaptacji”*, którą trudno sobie wyobrazić, nie będąc jednym z nich. Dużo nauczyliśmy się o estetyce preferowanej przez osoby 55+ i poznałyśmy ich opinie o wielu rynkowych produktach. Dla przykładu, telefon *Sony Emporia*, produkowany dla osób starszych, nie spotkał się z ich uznaniem (przynajmniej w naszych grupach warsztatowych). Niezwykle budujące było emocjonalne zaangażowanie uczestników, ich ciekawość, chęć nabierania nowych doświadczeń oraz otwartość. Z pewnością nie było im łatwo publicznie mówić o problemach takich jak korzystanie z wanny czy samodzielne ubieranie się.

Więcej www.cultureshock.pl

* www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/about_ud.htm

